

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN PADA PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP

WAODE RENY YUNIARTI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN PADA PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**WAODE RENY YUNIARTI
A21110015**



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN PADA PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP

disusun dan diajukan oleh :

WAODE RENY YUNIARTI
A21110015

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 12 Februari 2014

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si
NIP. 19611210 198811 100

Pembimbing II



Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si
NIP. 19760208 200312 2 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, SE.,MT
NIP. 19620430 198810 1 001

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN PADA PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP

disusun dan diajukan oleh

WAODE RENY YUNIARTI
A21110015

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada Tanggal **26 Februari 2014** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Muhammad Ismail SE., M.Si	Ketua	1. 
2	Dr. Wahda SE., M.Pd., M.Si	Sekretaris	2.
3	Dr. Hj. Dian A.S Parawansa SE., M.Si	Anggota	3. 
4	Dr. Idayanti SE., M.Si	Anggota	4. 
5	Dr. H.M. Sobarsyah SE., M.Si	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT
NIP. 19620430 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ,

Nama : Waode Reny Yuniarti

NIM : A21110015

Jurusan / Program Study : Manajemen / S1

dengan ini menyatakan dngan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Pada PT.Semen Tonasa Kabupaten Pangkep

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secar tertulis dikutip dalam naska ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur ciplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003,Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 10 Februari 2014

Yang Membuat Pernyataan



Waode Reny Yuniarti

PRAKATA



Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatu,

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat, Taufik, Nikmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Pada PT.Semen Tonasa Kabupaten Pangkep”**. Salam dan Shalawat senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW beserta keluarga dan para sahabat beliau hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar. Semoga dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi pihak yang membutuhkan dan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Selama pembuatan skripsi ini, penulis telah melibatkan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Terlebih khusus penulis haturkan terima kasih dan persembahkan karya ilmiah ini kepada kedua orang tuaku **Laode Adirudin,SP** dan **Andi Nirawaty,SP** yang senantiasa mendoakan, membesarkan, mendidik, dan memberi nasehat serta menyekolahkan penulis dengan penuh ketabahan dan kesabaran, serta adik - adikku **Andi Inka Noviarty** dan **Andi Tenri Ola** yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis sangat bersyukur memiliki keluarga yang hebat seperti kalian.

Pada kesempatan ini penulis dengan sepenuh hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya terutama kepada Bapak **Dr. Muhammad Ismail SE,M.Si** selaku pembimbing pertama dan Ibu **Dr. Wahda SE,.M.Pd.,M.Si** selaku pembimbing kedua atas segala bantuan dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan serta waktu yang diluangkan kepada penulis sejak awal proposal penelitian sampai terselesaikannya penulisan Skripsi ini. Semoga amal kebaikan Bapak dan Ibu bernilai pahala di sisi Allah SWT, Amin.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin Makassar beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi dalam proses penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi dalam proses penyelesaian studi.
3. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Dra.Hj.Nursiah Sallatu,MA selaku Penasehat Akademik.
5. Bapak Dr.H.M.Sobarsyah,SE.,M.Si, Ibu Dr.Hj.Dian A.S.Parawansa SE.,M.Si, dan Ibu Dr.Idayanti SE.,M.Si, selaku dosen penguji.
6. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada jurusan Manajemen yang senantiasa membimbing dan mengajar serta memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
7. Para staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang senantiasa melayani dan memfasilitasi dalam proses pengurusan administrasi.

8. PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep yang telah menerima untuk melakukan penelitian, dan senantiasa melayani serta menyediakan data yang dibutuhkan.
9. Bapak Direktur Bank BRI Cabang Sinjai yang telah menerima untuk melakukan magang, sehingga penulis banyak mendapat pengalaman dan inspirasi.
10. Sepupuku tersayang : A.Chandra Indrawan, A.Shyfa, A.Lany Liani, A.Tenri, A.Ulfa, A.Naurah, A.Feby dan seluruh keluarga besarku, terima kasih atas support dan doanya selama ini, I Love You.
11. Muh.Adam Gazhar yang telah menjadi pendorong dan penyemangat bagi penulis, terima kasih atas bantuan, kesabaran dan segala kasih sayangnya selama ini.
12. Teman – teman Etcetera 2010 : Darmianti Razak, Pratiwi Kusumaningrum, Desi Wita Sari, Mutiara Mas'um, Hasniar dan yang lainnya yang tidak biasa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan support dan turut membantu penulis dalam merampungkan skripsi ini.
13. Teman – teman IS2 SMADA Sinjai '10 : Sumarni Arham, Juwita Febrianti (terima kasih telah menjadi sahabat dan pendengar terbaikku selama ini) Syahrir Ismail, Saddam Husain, Wawo Mandasini, Muzakkir Azis, Amran, ILham, dan yang lainnya terima kasih banyak, semoga kita biasa reuni lagi.
14. Teman – teman KKN.Gel 85 Kec.Bontomanai Kab.Selayar : Alamsyah, Kak Sutarto Syarif Sute, Kak A.Masykur Ishaq, Kak Jamaluddin, Kak Leonardo Rocky, Kak Nur Ichsan, Kak Jasdan Al'Farabby, Kak Romel Asemilano, Anti Sudirman, Sinta Rosadi, Riskawati, Sajrawati Basir, Rinda, Saras Damayanti, Syarifa Ratnasari Putri, Fahira, Rahmaniah A. Waode, Reny Anggreani, dll. Terima kasih atas kebersamaan dan semua pengalamannya yang tak terlupakan. Miss You All.

15. Semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat serta doanya kepada penulis, yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu. Terima kasih banyak.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.
Terima Kasih

Makassar, 10 Februari 2014

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN PADA PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP

Waode Reny Yuniarti
Muhammad Ismail
Wahda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) citra merek yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Tonasa, 2) citra merek yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Tonasa.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden pelanggan semen tonasa di wilayah Bumi Tamalanrea Permai Makassar. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan tehnik *random sampling*. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian adalah uji validitas dan uji reabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda di peroleh persamaan $Y = 3,007 + 0,291X_1 + 0,645X_2 + 0,430X_3$. Variabel yang paling dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah *user image* dengan nilai koefisien sebesar 0,645 artinya apabila PT.Semen Tonasa meningkatkan *user image*nya dengan baik dan tepat, maka konsumen akan semakin menyimpan semen tonasa dalam memory mereka karena diferensiasi tersebut. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,421 hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni *Corporate Image* (X_1), *User Image* (X_2) dan *Product image* (X_3), mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 42,1% terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian , sedangkan sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian, hubungan ketiga variabel independen dikatakan sangat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Kata kunci : citra merek, *corporate image*, *user image*, *product image*, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TOWARD BUYING DECISION OF CEMENT OF PT SEMEN TONASA PANGKEP REGENCY

**Waode Reny Yuniarti
Muhammad Ismail
Wahda**

This research purpose to know : 1) the brand image involved corporate image, user image and product image partially affect to buying decision of Tonasa Cement, 2) the brand image which involve corporate image, user image and product image were simultaneously affect to buying decision of Tonasa Cement.

This research was used 50 respondents of Tonasa Cement customers at Bumi Tamalanrea Permai Area in Makassar. Whereas, the samples collected were used random sampling technique. Test is used to test the research instrument are validity and reliability test. Hypothesis testing using the F test and t test.

The results of this research showed that based on multiple regression analysis was obtained equation $Y = 3.007 + 0.291X_1 + 0.645X_2 + 0.430X_3$. The most dominant variable affecting to buying decision is user image with coefficient value of 0,645, it means that if PT.Semen Tonasa enhance user image well and proper, so the customers will increasingly storing Tonasa Cement in their memory because the differentiation. Based on the value of the determination coefficient indicates the value of the determination coefficient (*R Square*) amount 0,421 this means all dependent variables namely Corporate Image (X1), User Image (X2) and Product image (X3), have contributed simultaneously amount 42.1% to independents variable (Y) namely Buying Decision, while the rest of 57.9% affected by the factors beyond this model. Thus, The relationship of the third independent variables can be said that affect to the dependent variable, namely Buying Decision.

Key words : Brand image, Corporate image, User image, Product image, Buying decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pemasaran Produk	9
2.2. Konsep Merek (<i>Brand</i>)	14
2.3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	19
2.4. Keputusan Pembelian	21
2.5. Penelitian Terdahulu	26
2.6. Kerangka Pikir	27
2.7. Hipotesis	30

BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1.	Rancangan Penelitian	31
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.3.	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel	32
3.4.	Jenis dan Sumber Data	33
3.4.1	Jenis Data	33
3.4.2	Sumber Data	33
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.6.1	Variabel Penelitian.....	34
3.6.2	Definisi Operasional	35
3.7.	Uji Instrumen	37
3.7.1	Uji Validitas	37
3.7.2	Uji Reabilitas	38
3.8.	Metode Analisis Data	38
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.8.2	Koefisien Determinasi (R ²)	39
3.8.3	Uji t	40
3.8.4	Uji F	41
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	42
4.1.	Sejarah Perusahaan.....	42
4.2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.3.	Status Perusahaan.....	45
4.4.	Struktur Organisasi	46
4.5.	Uraian Tugas	48
4.6.	Proses Produksi.....	53
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
5.1.	Karakteristik Responden	56
5.2.	Deskriptif Variabel	60
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Corporate Image</i>	61
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>User Image</i>	63

5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Image</i>	64
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	65
5.3. Uji Kuesioner.....	67
5.3.1 Uji Validitas	67
5.3.2 Uji Reabilitas	68
5.3.2.1 Analisis Regresi Berganda	70
5.3.3 Pengujian Hipotesis	72
5.3.3.1 Uji F (Parsial)	72
5.3.3.2 Uji t (Simultan)	73
 BAB VI PENUTUP	 76
6.1. Kesimpulan	76
6.2. Saran	76
 DAFTAR PUSTAKA	 79
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL 1.1	Data Market Share Perusahaan Semen DiIndonesia	4
TABEL 1.2	Perkembangan Penjualan Semen Di Kawasan Indonesia Timur Pada PT. Semen Tonasa TH.2006 – 2010	5
TABEL 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
TABEL 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
TABEL 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
TABEL 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan	59
TABEL 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran Yang Dilakukan	60
TABEL 5.6	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Corporate Image</i>	62
TABEL 5.7	Frekuensi Jawaban Variabel <i>User Image</i>	63
TABEL 5.8	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Product Image</i>	64
TABEL 5.9	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	66
TABEL 5.10	Hasil Uji Validitas	68
TABEL 5.11	Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Corporate Image</i>	69
TABEL 5.12	Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>User Image</i>	69
TABEL 5.13	Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Product Image</i>	70
TABEL 5.14	Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian	70
TABEL 5.15	Analisis Regresi Berganda	71
TABEL 5.16	Koefisien Determinasi (R^2)	72
TABEL 5.17	Uji F	73
TABEL 5.18	Uji t.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2. Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran	
1. Biodata	82
2. Kuesioner Penelitian.....	83
3. Tabel Input Data Responden	87
4. Hasil Olah Data	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan – perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk dan jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus berusaha bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik cara merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat dijangkau pasar sasaran dengan seefektif dan seefisien mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat – alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat – alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah menciptakan merek.

Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Merek merupakan

nama, istilah, tanda, lambang, design atau kombinasi darinya yang di gunakan sebagai tanda pengenal barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa saingan (Radiosunu, 2001 : 105). Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Makin baik citra merek suatu produk semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dasar dalam menentukan suatu citra merek selama ini bertumpu pada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas fisik produk dari total utilitas suatu merek. Merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur keputusan pembelian adalah mengenai merek. Menurut Kotler (2002:204) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Pemilihan terhadap merek yang telah diketahui oleh pelanggan akan memberikan pembenaran bagi yang bersangkutan untuk mengambil keputusan serta menjelaskan tindakan – tindakannya.

Menurut Sutojo (2004:8) keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus. Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya kepada merek tersebut dan pada perusahaan yang menghasilkannya. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan

adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut.

Menyadari pentingnya penerapan citra merek, maka Nurul Rizki Fachira (2012) meneliti mengenai “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT.Bosowa Berlian Motor”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* meliputi kualitas merek, *loyalitas* merek dan *asosiasi* merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT.Bosowa Berlian Motor.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Maya Angelina (2010) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esia Pada PT.Bakrie Telecom,TBK Di Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk esia yang meliputi *asosiasi* merek dan sikap positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Rizki Fachira dan Maya Angelina, maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada PT. Semen Tonasa, yakni sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang industri semen.

PT.Semen Tonasa dikenal sebagai salah satu produsen terbesar di kawasan timur Indonesia.

Jika diukur dari skala nasional, *market share* PT.Semen Tonasa terlihat kecil, yakni hanya mencapai 8,1% dari total keseluruhan. Dibandingkan dengan PT. Holcim Indonesia Tbk yang memiliki *market share* terbesar ketiga sebesar 15%, maka sangat jelas terlihat bahwa cakupan pasar semen Tonasa ini masih kecil. Untuk lebih jelas berikut di sajikan pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
DATA PERSENTASE *MARKET SHARE* PERUSAHAAN
SEMEN NASIONAL INDONESIA

NO	NAMA PERUSAHAAN	PERSENTASE (%)
1	PT Indocement Tungal Prakarsa	33%
2	PT Semen Gresik	17%
3	PT Holcim Indonesia Tbk	15%
4	PT Semen Padang	11%
5	PT Semen Tonasa	8,1%
6	PT Semen Bosowa	5,2%
7	PT Semen Andalas	4%
8	PT Baturaja	2,2%
9	PT Semen Kupang	1%

Sumber : KEMENPERIN, 2013

Meskipun cakupan *market share*nya kecil akan tetapi semen Tonasa merupakan *market leader* di kawasan Indonesia Timur. Semen Tonasa mengungguli PT.Semen Bosowa yang merupakan pesaing serius bagi PT.Semen Tonasa untuk merajai pangsa pasar semen khususnya di kawasan timur Indonesia.

Setelah dilihat dari hasil pengamatan persentase penjualan yang ditunjukkan bahwa produk PT.Semen Tonasa semua tipe semen dari tahun 2006 sampai dengan 2010 mengalami peningkatan yang tinggi tetapi pada tahun 2010 mengalami penurunan dan salah satu alasan penyebab penguatan merek tidak dapat terjadi, karena rendahnya kontribusi bauran promosi dalam mempengaruhi citra merek. Lebih jelas ditunjukkan pada Tabel 1.2 dibawah ini :

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN PENJUALAN SEMEN DIKAWASAN INDONESIA
TIMUR PADA PT.SEMEN TONASA TH. 2006 – 2010

Tahun	Penjualan Semen (Ton)	Perkembangan Penjualan (%)
2006	1.708.085	-
2007	1.976.979	15,74
2008	2.316.753	17,29
2009	2.902.485	25,17
2010	2.754.714	(5,09)
Total	11.661.016	53,11
Rata – Rata	2.332.203	10,62

Sumber : PT.Semen Tonasa, 2011

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa total volume penjualan semen selama lima tahun terakhir adalah 11.661.016 dengan tingkat pertumbuhan penjualan rata-rata sebesar 10,62 % setiap tahunnya. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan citra merek perusahaan.

Dalam upaya untuk menjaga daya saing PT. Semen Tonasa, muncul isu menarik yang terangkat dari suatu fenomena yang terjadi bahwa pada kenyataannya meskipun semen Bosowa bukan merupakan *market leader* di pangsa pasar Indonesia Timur, akan tetapi banyak konsumen yang memakai

produk PT.Semen Bosowa dibandingkan produk yang ditawarkan oleh PT.Semen Tonasa.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul skripsi : **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Pada PT.Semen Tonasa Kabupaten Pangkep”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel citra merek yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Tonasa?
2. Apakah variabel citra merek yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Tonasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel citra merek yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Tonasa
2. Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel citra merek meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Tonasa

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Suatu penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis maupun pihak lain yang terkait. Berikut manfaat yang diperoleh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan.

a. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang penelitian khususnya dibidang ekonomi.

b. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan bacaan dan sebagai tolok ukur data bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian Semen PT.Semen Tonasa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Untuk menambah wawasan pembaca sehubungan dengan hasil penelitian serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktek dalam kehidupan nyata.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penguji dan pembaca dalam memahami isi dari penelitian, maka dalam proposal penelitian ini dibagi atas lima bab yang terdiri dari:

BAB I, merupakan bab pertama atau pendahuluan yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian dilakukan. Oleh karena itu, bab pendahuluan ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II, merupakan bab yang memaparkan tinjauan pustaka yang mencakup tinjauan teori dan konsep, tinjauan empirik, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III, merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian yang mencakup pokok bahasan mengenai rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian dan analisis data.

BAB IV, merupakan bab yang menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi.

BAB V, merupakan bab yang membahas hasil penelitian mengenai analisis setiap variabel dan uji hipotesis.

BAB VI merupakan bab terakhir atau penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Produk

Pemasaran merupakan suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan. Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Bernard (2006:28) menyatakan konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen saling terkait, menurut Kartanegara (2006:8) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi dan penyaluran ide – ide, barang – barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Swastha (2004:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang menarik bagi orang lain

dan ingin menawarkan sumberdaya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dinamis, integrasi dan hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lainnya yang dimulai dengan perkembangan ide suatu produk terhadap kegiatan jual – beli.

Menurut Kotler (2004:19) produk adalah barang yang diproduksi atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan mutualisme konsumen berdasarkan keuntungan dan nilai tambah suatu kegiatan transaksi dalam suatu pasar. Kotler (1997:12) terdapat lima konsep yang dianut oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk antara lain :

1. Konsep produksi, dimana konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer- manajer pemasaran yang berorientasi pada produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
2. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
3. Konsep penjualan, konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan member banyak produk. Oleh karena itu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran, merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang di inginkan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, penentuan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih

efektif dan lebih efisien dari pada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada para pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Berdasarkan yang telah dikemukakan diatas , diketahui bahwa manajemen pemasaran produk adalah suatu proses sosial yang merupakan sistem dari keseluruhan aktifitas usaha yang berorientasi pada pasar konsumen. Berarti pemasaran produk merupakan suatu tindakan mencocokkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang yang dapat dijual atau dibeli dalam kegiatan transaksi yang dapat menguntungkan

Manajemen pemasaran juga ditentukan oleh penerapan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Banyak pemasar yang langsung melakukan strategi pemasaran, sementara pasar sasarnya sendiri belum jelas, sehingga pemasar perlu kembali memeriksa ketetapan pasar sasaran yang dipilih.

Ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pasar yaitu mendesain produk – produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar, memudahkan menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam bauran pemasaran.

Segmentasi pasar dapat berpedoman pada karakteristik konsumen dengan melihat *segmentasi* geografis, demografis, psikografis, *segmentasi* perilaku dan segmentasi multi atribut dalam bauran pemasaran. *Segmentasi* geografis adalah segmentasi pasar yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit – unit geografis yang berbeda dalam setiap daerah. Suatu perusahaan dapat

memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografisnya atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis dalam bauran pemasaran. *Segmentasi* demografis dimana pasar dibagi menjadi kelompok – kelompok demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, suku, kewarganegaraan dan kelas sosial menunjang dalam bauran pemasaran. *Segmentasi* psikografi mengharuskan pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, kesetiaan, terhadap kesiapan pembeli dan sikap dalam *segmentasi* psikografis merupakan titik awal yang terbaik dalam bentuk segmen pasar sesuai dalam bauran pemasaran. *Segmentasi* multi atribut (*geoclustering*) yaitu segmen pasar yang tidak lagi membicarakan konsumen rata – rata atau bahkan membatasi analisa hanya pada sedikit segmen pasar dalam bauran pemasaran. *Segmentasi* tidak berdiri sendiri. Ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pasar yaitu mendesain produk – produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar , memudahkan menganalisis pasar , menemukan peluang , menguasai posisi yang superior dan kompetitif , menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam bauran pemasaran.

Segmentasi merupakan kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*, yang menandakan hubungan ini sebagai STP (*segmentation, targeting, positioning*). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Nilai disini berarti sesuatu yang memberi keuntungan /

kenikmatan bagi konsumen karena menerima pelayanan yang baik, harga yang sesuai, citra yang kuat, penyampaian yang tepat waktu dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2008:232) *targeting* atau menetapkan target pasar merupakan proses mengevaluasi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifikasi pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. *Targeting* disebut juga *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya. Ada beberapa kriteria untuk memilih pasar sasaran yang optimal yaitu :

1. Harus responsive terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.
2. Potensi penjualan harus cukup luas. Artinya semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besar pasar sasaran ditentukan oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan memadai, pasar tumbuh perlahan – lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik kedewasaan.
4. Jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang kini tiba giliran memposisikan produk itu kedalam pemikiran calon konsumen. Ini merupakan suatu hal yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang

dan langkah yang tepat. *Positioning* bukanlah bagian dari strategi produk melainkan komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana menempatkan produk itu kedalam pemikiran konsumen yang telah ditargetkan. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan deferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran sehingga menciptakan citra produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:205) *positioning* merupakan aktivitas yang membedakan produk dan merek dari pesaing dibenak konsumen berdasarkan atribut atau manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut . *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan yang harus mewakili citra produk yang hendak dicatat dalam benak konsumen, sehingga produk tersebut dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dipercaya.

2.2 Konsep Merek (*Brand*)

Saat ini merek telah menjadi asset perusahaan yang sangat bernilai. Selain membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan *loyalitas*. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen (Susanto, 2008:14).

Merek telah menjadi sebuah elemen yang sangat berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran , baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa , organisasi lokal maupun global.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1:

Merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf – huruf , angka – angka, susunan warna dan kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda yang di gunakan dalam perdagangan barang dan jasa.

Merek adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi penjual maupun pembelinya.. Aaker (2004:9) menyatakan merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) yang membedakannya dari barang atau jasa yang di hasilkan oleh *competitor*, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para *competitor* yang berusaha memberikan produk – produk yang tanpa identik.

Susanto dan Wijanarko (2004:2) menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

(Kotler, 2003).

Radiosunu (2001 : 105) mengemukakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, design atau kombinasi darinya yang di gunakan sebagai

tanda pengenal barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa saingan.

Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah.

Produsen lebih menyukai memberikan merek pada produk mereka, walaupun itu melibatkan biaya dalam pemasangan label, perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Hal ini karena dengan adanya merek dapat mempermudah penjualan untuk memproses dan mencari pesanan. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri – ciri khusus produk, yang mungkin saja di tiru oleh pesaing.

Pemberian merek pada suatu produk, di ibaratkan pemberian nama pada bayi atau orang, hal ini sangat penting dan mempunyai manfaat antara lain :

a. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya :

1. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.

Untuk merek – merek produk yang sudah terkenal dan mapan konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya. Konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk , kemasan, fasilitas produk dan produk pesaing juga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

2. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

Ketika para konsumen merasa terpuaskan saat membeli dan memanfaatkan suatu produk, pada suatu saat mereka akan melakukan pembelian berulang. Mereka akan mencari sampai ketemu produk tersebut dan tidak akan atau sulit mencari produk pengganti lainnya,

b. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual antaranya :

- a) Nama merek mempermudah penjual untuk mengelolah pesanan – pesanan dalam menekan permasalahan.

Bagi seorang penjual atau pemasar sangat dimudahkan dan diuntungkan dengan menjual produk bermerek dari pada produk yang tidak bermerek. Tanpa diinstruksikan oleh siapa pun, konsumen cenderung memilih produk – produk yang mempunyai merek.

- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

Produk bermerek dapat memberikan arahan secara langsung kepada para konsumen untuk mencari dan membeli produk yang diinginkan sesuai mereknya. Sehingga konsumen merasa mudah dalam memilih produk.

- c) Merek memberikan penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.

Peluang sukses bisnis tidak hanya terletak pada cara pemasaran, keahlian pemasarnya tetapi juga *image* suatu produk. *Image* atau citra produk dapat menjadi referensi yang signifikan kepada para konsumen. Citra produk yang diterima konsumen berarti konsumen setuju dengan

keberadaan produk tersebut dan selanjutnya persetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk.

- d) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen – segmen.

Sesuai karakteristiknya, sebuah produk dapat ditentukan siapa konsumennya. Misalkan produk jenis komputer, laptop, segmen pasarnya untuk mereka yang mempunyai aktivitas tinggi, baik di bidang bisnis maupun bidang pendidikan.

- e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

Telah dikatakan di depan bahwa citra merek yang baik memberikan pengaruh langsung pada perusahaan, karena salah satu fungsi merek adalah fungsi identitas baik identitas produk maupun identitas perusahaan. Jika citra merek tidak baik, juga dapat menunjukkan reputasi atau citra tidak baik bagi perusahaan pembuatan produk.

- f) Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan cirri – ciri produk tersebut.

Produk yang telah mempunyai merek berarti telah dilindungi oleh undang – undang baik dari segi pidana maupun perdata. Artinya jika ada produsen lain yang berusaha memakai merek yang sama, berarti terjadi pemalsuan atas merek dan dapat diusut dan dilaporkan kepenegak hukum.

Jadi, manfaat merek adalah bagi konsumen Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa dan Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga. Sedangkan bagi penjual manfaat merek yaitu mempermudah penjual untuk mengelolah pesanan – pesanan dalam menekan permasalahan,

membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung, memberikan penjual peluang persetujuan konsumen pada produk, dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen – segmen, dan akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri – ciri produk tersebut.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2003) merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Saat ini merek telah menjadi aset perusahaan yang sangat bernilai. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen (Susanto,2008:14).

Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Kotler (2005) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu :

1. Membangun karakter produk dan dapat memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberikan kekuatan emosional dan kekuatan rasional.

Susanto dan Wijanarko (2004:127), citra merek adalah seperangkat asset dan liabilita merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004 : 41- 49) variabel citra merek adalah :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
3. Citra Produk (*Product Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna (2001 : 80), citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Pengelolaan citra merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan relationship dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasarkan citra merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Citra merek berdasarkan pemahaman pelanggan merupakan suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktivitas pemasaran. Pelanggan berdasarkan citra merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan secara positif terhadap suatu produk, harga atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa citra merek merupakan nilai tambah atau *incremental utility* suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya yang ditentukan oleh variabel citra merek yaitu *corporate Image*, *user image* dan *product image*.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan – dorongan atau motif – motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Setiadi (2010:332) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih dari satu diantaranya. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh

mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi para konsumen memiliki banyak pertimbangan – pertimbangan yang memutuskan pada akhirnya membeli atau tidak produk tersebut.

Menurut Kotler (2002:204) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

McDaniel (2010:26) mengemukakan bahwa keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai *financial* atau nominal.

Amirullah (2002:61) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Tjiptono (2002:118) definisi mengenai keputusan pembelian, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu : pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktifitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan

untuk mengambil keputusan. Ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian (Saladin 2003:13) yaitu :

1. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga atau siapa yang ia percayai.
2. Faktor – faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Faktor – faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Selain faktor diatas, peranan dalam keputusan pembelian untuk membeli sangat berpengaruh pada sebuah organisasi. Menurut Simamora (2004:15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian,yaitu

1. Pemrakarsa : orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan / nasehatnya memberikan bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian , apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
 - a) Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
 - b) Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

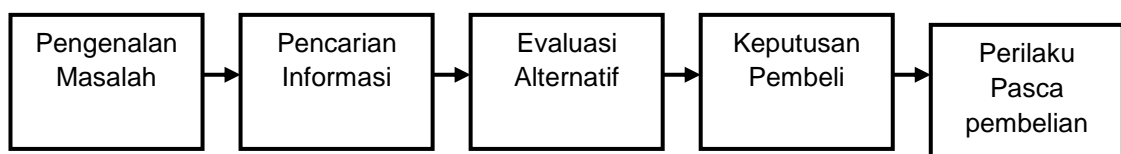
1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.

3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualannya.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka akan bertanya kepada konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan selama ini.

Adapun langkah – langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2004:204)

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa tahap – tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rancangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah oleh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang hanya akan menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan atas suatu merek yang membentuk citra merek.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan membeli, yaitu :

a) Faktor sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi sikap alternative yang disukai seseorang bergantung pada dua hal :

1. Insensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen.
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Jadi, preferensi dan bahkan niat pembelian bukanlah perkiraan perilaku pembelian yang benar – benar handal.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memilih suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian. Tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Rizki Fachira (2012) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT.Bosowa Berlian Motor”, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* meliputi kualitas merek, *loyalitas* merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT.Bosowa Berlian Motor. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa setelah diuji dengan uji – Fisher (F) ditemukan bahwa *brand image* berupa kualitas merek, *loyalitas* merek dan asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT.Bosowa Berlian Motor Makassar. *Brand image* berupa asosiasi merek merupakan faktor dominan dan

signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT.Bosowa Berlian Motor Makassar.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Maya Angelina (2010) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esia Pada PT.Bakrie Telecom,TBK Di Makassar”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk esia yang meliputi asosiasi merek dan sikap positif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk esia, dimana dapat dilihat bahwa dengan adanya peningkatan satu satuan asosiasi merek akan diikuti oleh keputusan pembelian produk esia sebab nilai prob = 0,002 < 0,05. Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variable yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk esia adalah sikap positif, alasannya sikap positif memiliki nilai t hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan asosiasi merek.

2.6 Kerangka Pikir

Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, design atau kombinasi darinya yang di gunakan sebagai tanda pengenal barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa saingan (Radiosunu, 2001 : 105). Citra merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur keputusan pembelian adalah mengenai merek. Merek mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa dalam tingkat pengenalan konsumen. Pemilihan terhadap

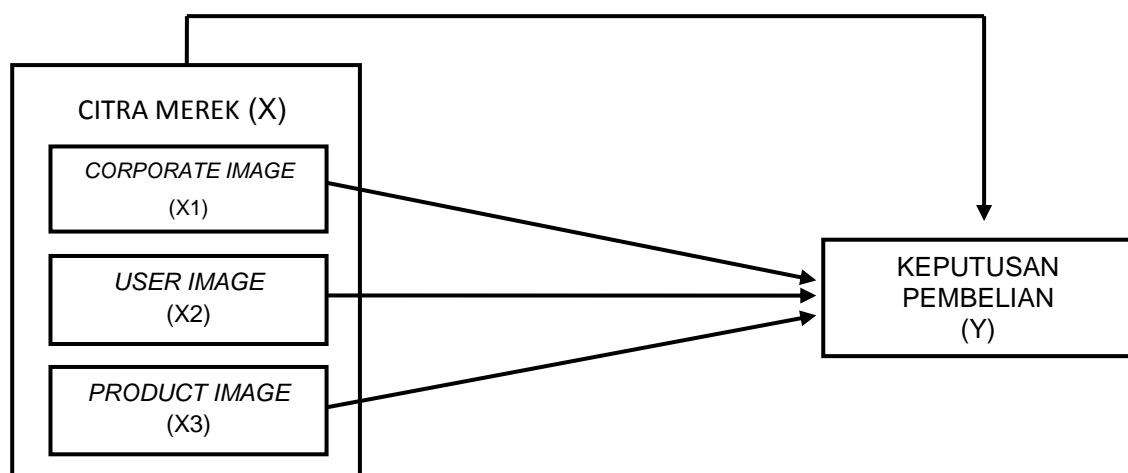
merek yang telah diketahui oleh pelanggan akan memberikan pembenaran bagi yang bersangkutan untuk mengambil keputusan serta menjelaskan tindakan-tindakannya.

Citra Merek yang positif sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002:204) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Siswanto Sutojo, keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. (Sutojo, 2004:8). Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus. Kepercayaan terhadap suatu merek (produk) merupakan kepercayaan personal. Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya kepada merek tersebut dan pada perusahaan yang menghasilkannya. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut.

Dalam penelitian ini citra merek akan dilihat pada 3 variabel, yang dimana menurut Sutisna dan Pawitra (2001 : 80), citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu : Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, dengan indikator nama besar perusahaan layanan perusahaan dan jaringan penjualan. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, dimana indikatornya meliputi ketahanan produk dan harga yang terjangkau. Dan Citra Produk (*Product Image*) yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, dengan indikator merek produk, kualitas produk dan desain kemasan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan diatas dari teori yang telah dibahas, maka dapat disusun kerangka pikir yang menggambarkan tentang analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian semen pada PT.Semen Tonasa Pangkep sebagai berikut :

Gambar 2.2. Kerangka Pikir



Sumber : Peneliti, 2013

2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah :

- 1) Diduga, variabel citra merek meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Semen Tonasa Pangkep.
- 2) Diduga, variable citra merek meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Semen Tonasa Pangkep.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu suatu penelitian yang mengambil data. Metode penelitian ini dimaksudkan sebagai rancangan untuk mencari dan menjelaskan hubungan causal antara variabel melalui pengujian hipotesis (*Explanation Research*). Penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data dan mengambil objek penelitian pelanggan di PT. Semen Tonasa Pangkep.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Semen Tonasa Pangkep. Jangka waktu penelitian kurang lebih dua bulan, dimulai dari bulan Desember 2013 hingga bulan Januari 2014.

3.3 Populasi dan Sample Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 : 115). Dimana populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Semen Tonasa Pangkep di wilayah Bumi Tamalanrea Permai Makassar.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010 : 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan biaya, waktu dan tenaga sehingga tidak memungkinkan untuk mengambil seluruh anggota populasi.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu pengambilan sampel secara acak (*random sampling*) mengingat sifat populasi tidak memiliki angka tetap. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin yang dikutip oleh Rangkuti (2007) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+n(E)^2} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = nilai kritis / persentase kelonggaran (0,1)

Jadi,

$$n = \frac{5000}{1 + 5000 (0,1)^2}$$

n = 50 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka di ketahui besar sample yang di perlukan adalah 50 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data Yang Di Gunakan

3.4.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data Kuantitatif, adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari pengamatan langsung.
- 2) Data Kualitatif, adalah data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.4.2. Sumber Data

Selain jenis data, dalam penelitian ini juga digunakan beberapa sumber data, yaitu:

- 1) Data Primer, yaitu data yang bersumber dari wawancara, pengamatan suatu peristiwa, orang dan objek atau menyebarkan kuesioner kepada responden.
- 2) Data Sekunder, yaitu data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Beberapa sumber sekunder antara lain informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan dari dalam atau luar pihak perusahaan, data yang tersedia dari penelitian terdahulu, data online dan situs web.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang lengkap peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengambilan data penelitian dilakukan langsung dengan mendatangi lokasi penelitian dan melakukan kegiatan pengumpulan data dengan cara:

a. Observasi

Suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati

b. Wawancara

Mendapatkan informasi dengan cara memberikan pertanyaan langsung kepada responden.

c. Kuesioner

Memperoleh data melalui serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab responden.

2) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, laporan-laporan tertulis, dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:2). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel *Independen* (Variabel Terikat)

Variabel *independen* merupakan variabel yang mempengaruhi keberadaan variabel *dependen* yang dilambangkan dengan simbol (X), baik berpengaruh positif maupun berpengaruh negatif. Variabel *independennya* yaitu citra merek (X) dimana menurut Sutisna (2001:80) terdiri dari:

- a. *Corporate Image* (X1)
- b. *User Image* (X2)
- c. *Product Image* (X3)

2. Variabel *Dependen* (Variabel Bebas)

Variabel *dependen* merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh keadaan – keadaan yang mempengaruhinya. biasanya disebut variabel terikat, variabel tergantung. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* adalah keputusan pembelian (Y).

3.6.2 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (X)	seperangkat asset dan liabilita merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Susanto dan Wijanarko (2004:127)	Citra Perusahaan (<i>Corporate image</i>)	a. Nama besar perusahaan b. Layanan perusahaan c. Jaringan penjualan	Likert
		Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	a. Kepuasan konsumen b. Harga yang terjangkau	Likert

		Citra Produk (<i>Product Image</i>)	a. Merek b. Kualitas produk c. Desain kemasan (Simamora,2004)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Kotler (2002:204)		a. Kebutuhan konsumen akan semen. b. Konsumen mencari informasi mengenai brand – brand semen yang sejenis. c. Konsumen membandingkan dengan produk yang lain. d. Konsumen merasa puas dengan produk semen PT.Semen Tonasa	Likert

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu instrumen menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen untuk mengukur apa yang harus diukur. Jadi validitas suatu instrumen berhubungan dengan tingkat akurasi dari suatu alat ukur mengukur apa yang akan diukur. Menurut Sugiono (2011 : 36) uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas penelitian ini menggunakan rumus :

$$r_y = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

r_y = korelasi product moment

N = Jumlah sample

ΣX = Jumlah variabeli X tiap item

ΣY = Jumlah variable Y

ΣXY = Jumlah variable XY

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2010:38) reliabilitas adalah reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu. Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistensian. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri

subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap ada toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Mencari reliabilitas digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots (3)$$

Dimana :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrument

r_b = korelasi antara belahan pertama dan kedua

3.8 Metode Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh citra merek (*corporate image*, *user image*, dan *product image*) terhadap keputusan pembelian semen pada PT.Semen Tonasa Pangkep. Dengan menggunakan rumus regresi linear berganda seperti yang dikutip oleh Ranguti (2001:158) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (4)$$

Dimana:

Y = Keputusan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = *Corporate image*

X_2 = *User image*

X_3 = *Product image*

e = *Standar error*

3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel (X) terhadap (Y). sebelum mengetahui besarnya koefisien determinasi, terlebih dahulu ditentukan berapa koefisien korelasinya (r). Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi yaitu :

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(5)$$

Dimana : r = koefisien

3.8.3 Uji t

Hubungan variabel independen secara parsial dengan variabel dependen, akan diuji dengan uji t (menguji signifikansi korelasi product moment) dengan membandingkan t-tabel dengan t-hitung. dengan formulasi menurut Sugiono (2008 : 250) sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots(6)$$

Dimana :

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi

r² = Koefisien Determinasi

n = Banyak Sampel yang Diobservasi

Setelah dilakukan uji hipotesis (uji t) maka kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi (α) tertentu dan derajat kebebasan (df) = n-k
Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Apabila Ho diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen dan sebaliknya Apabila Ho ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

3.8.4 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat. Apabila uji signifikan diatas 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan apabila uji signifikan dibawah 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Formulasi pengujian adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \dots\dots\dots (7)$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

PT. Semen Tonasa adalah produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Sejak awal perseroan telah menetapkan diri untuk membawa kehidupan bangsa menjadi lebih berarti melalui kontribusi terhadap pembangunan Nasional komitmen ini telah menjadi fokus utama perseroan selama masa operasionalnya hingga masa yang akan datang.

Diawali pada tahun 1960, melalui keputusan MPRS (Majelis Permusyawaratan Perwakilan Rakyat Sementara) Republik Indonesia No. II/MPRS/1960 tanggal 5 Desember 1960, ditetapkan untuk mendirikan pabrik semen di Sulawesi Selatan yang berlokasi di Desa Tonasa Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkep sekitar 54 Km sebelah Utara Makassar. Pabrik semen Tonasa unit I merupakan proyek di bawah Departemen Perindustrian dan merupakan hasil kerja sama antara Pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Cekoslovakia yang dimulai sejak tahun 1960 dan kemudian diresmikan pada tanggal 2 November 1968. Pabrik ini menggunakan proses basah dengan kapasitas terpasang 110.000 ton semen per tahun. Pada tahun 1984 pabrik semen Tonasa unit I dihentikan pengoperasiannya karena dianggap tidak ekonomis lagi.

Selanjutnya demi pengembangan pabrik berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia No.54 tahun 1971 tanggal 8 September 1971, pabrik semen Tonasa ditetapkan sebagai badan usaha Milik Negara yang berbentuk

perusahaan Umum (Perum) kemudian, dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.1 tahun 1975 tanggal 9 Januari tahun 1975 bentuk Perum tersebut diubah menjadi perseroan (persero).

Dalam rangka memenuhi kebutuhan semen yang semakin meningkat serta perkembangan kehidupan bangsa yang semakin maju, berdasarkan persetujuan Bappenas No.032/XC-LC/B.V/76 dan No.2854/D.I/IX/76 tanggal 2 September 1976, dibangun pabrik semen Tonasa unit II.

Pabrik yang merupakan hasil kerja sama pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Kanada ini beroperasi pada tahun 1980 dengan kapasitas 510.000 ton semen pertahun, kemudian dioptimalisasi menjadi 590.000 ton semen per tahun pada tahun 1991. Pabrik semen tonasa unit II terletak di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro Kabupaten pangkep, yang berjarak sekitar 23 km dari pabrik semen Tonasa unit I.

Setelah pabrik semen Tonasa unit II pada tahun 1982, berdasarkan persetujuan Bappenas No.32 XC-LC/B.V/1981 dan No.2177/WK/10/1981 tanggal 30 Oktober 1981 dilakukan perluasan dengan membangun pabrik semen Tonasa Unit III yang berada di lokasi yang sama dengan pabrik semen Tonasa Unit II pabrik yang berkapasitas 590.000 ton semen per tahun ini merupakan kerja sama antara Pemerintah Jerman barat. Pabrik selesai pada akhir tahun 1984 dan diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 3 April 1985.

Selanjutnya perseroan terus melakukan perluasan pabrik untuk menjawab kebutuhan semen yang semakin meningkat dan berdasarkan surat Menteri Muda Perindustrian No.182/MPP-IX/1990 tanggal 2 Oktober 1990 dan surat menteri keuangan RI No.51549/MK.013/1990 tanggal 29 November 1990, dilakukan perluasan dengan membangun pabrik semen Tonasa tahap IV yang berkapasitas 2.300.000 ton semen per tahun. Pabrik ini berlokasi dekat Tonasa Unit II dan unit III.

Selama empat dekade perseroan memberikan kontribusinya untuk melaksanakan pembangunan guna memenuhi kebutuhan bangsa akan kehidupan yang lebih berarti. Komitmen ini akan terus dilanjutkan untuk menghasilkan kehidupan yang lebih baik bagi nusa dan bangsa di masa yang akan datang. Menjawab tantangan tersebut, melalui melalui RUBSLB No.24 tanggal 10 Desember 2007, pemegang saham memutuskan untuk menambah kapasitas produksi guna menghadapi pasar kompetitif dalam negeri. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun pabrik Semen Tonasa Unit V dengan kapasitas 2.500.000 ton semen per tahun dan membangun Power Plant dengan kapasitas BTG 2 x 35 MW. Saat ini PT. Semen Tonasa memiliki kapasitas produksi terpasang total sebesar 3.840.000 ton semen per tahun yang berasal dari pabrik semen Tonasa Unit II dan III dan IV. Dan Power Plant yang ada saat ini memiliki ketersediaan daya 2 x 25 MW. Dengan dibangunnya pabrik semen Tonasa Unit IV, maka total kapasitas produksi terpasang bertambah menjadi kurang lebih 6.000.000 ton semen per tahun dengan power plant sebesar 129 MW.

Perseroan meyakini bahwa dengan pengembangan kapasitas produksi melalui pembangunan pabrik semen Tonasa unit V, perseroan akan senantiasa berfokus kepada pemenuhan kebutuhan pembangunan nasional serta kemajuan bangsa dan Negara.

PT. Semen Tonasa memiliki 7 unit pengantongan semen yang berlokasi di Makassar, Bitung, Samarinda, Banjarmasin, Bali, dan Ambon dengan kapasitas masing-masing 300.000 metrik ton semen per tahun kecuali Makassar dan Bali yang berkapasitas masing-masing 600.000 metrik ton semen per tahun dan Palu yang berkapasitas 175.000 metrik ton semen per tahun. PT. Semen Tonasa juga memiliki Konsolidasi PT. Semen Tonasa dengan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

Sebelum konsolidasi dengan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, pemegang saham PT. Semen Tonasa adalah Pemerintah Republik Indonesia. Konsolidasi dengan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, dilaksanakan pada tanggal 15 September 1995 dan kemudian sesuai dengan keputusan RUPS LB pada tanggal 13 Mei 1997, 500 lembar saham portepel dijual kepada Koperasi Karyawan Semen Tonasa (KKST), sehingga pemegang saham PT. Semen Tonasa adalah PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, dan KKST.

4.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Visi dari PT.Semen Tonasa yaitu :

"Menjadi perusahaan persemenan terkemuka diasia dengan tingkat efesiensi tinggi"

Adapun misi dari PT.Semen Tonasa yaitu :

1. Meningkatkan nilai perusahaan sesuai dengan keinginan stakeholder.
2. Memproduksi semen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas dan harga bersaing serta penyerahan tepat waktu.
3. Senantiasa berupaya melakukan improvement disegala bidang, guna meningkatkan daya saing dipasar dan ebitda *margin* perusahaan.
4. Membangun lingkungan kerja yang mampu membangkitkan motivasi karyawan untuk bekerja secara profesional.

4.3 Status Perusahaan

Pada awal berdirinya pabrik Semen Tonasa I dalam masa kontruksi, perusahaan masih berstatus "Proyek" di bawah naungan Departemen Perindustrian dan Pertambangan. Dengan selesainya proyek pembangunan pabrik Semen Tonasa I, pada tanggal 2 November 1968, status perusahaan di

tingkatkan menjadi status "Pabrik" sampai dengan tahun 1971. Pabrik Semen Tonasa ditetapkan menjadi BUMN yang berbentuk Perusahaan Perum (PERUM) berdasarkan PP No. 54 tahun 1971 tanggal 8 September 1971.

Pada tahun 1975, perusahaan meningkat menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), berdasarkan PP No. 1 tahun 1975. Perubahan bentuk hukum dari PERUM menjadi PERSERO disahkan tahun 1976 dengan akte Notaris Soewarno SH, No. 6 tanggal 9 Januari 1976 di Jakarta dan diperbaiki dihadapan Notaris. H. Bebas Dg. Lalo SH, No. 64 tanggal 20 Mei 1976.

Terakhir dengan perubahan Anggaran Dasar oleh Notaris Hadi Moentoro SH, di Jakarta No. 11 tanggal 12 Desember 1984.

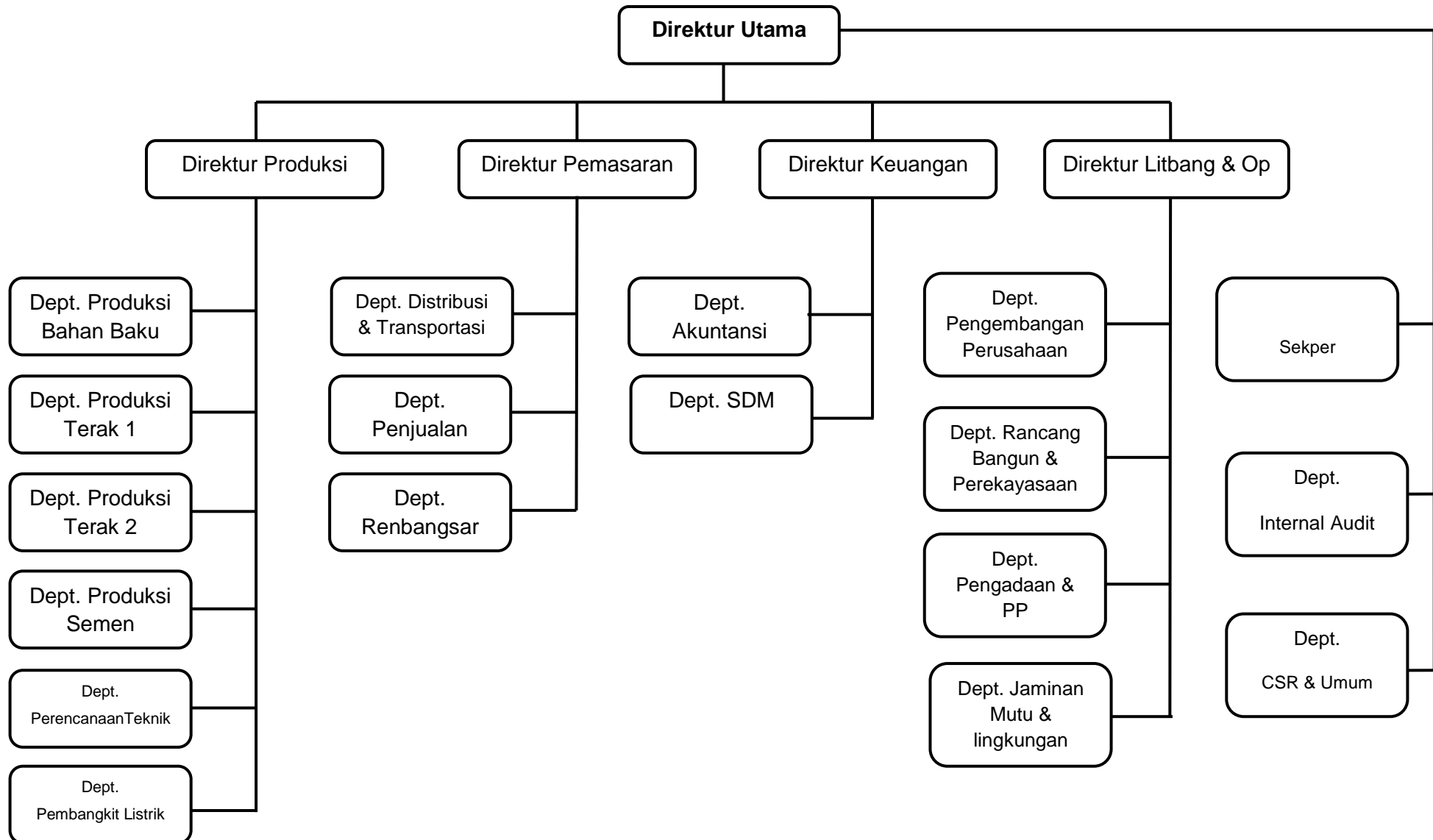
Pada tanggal 15 September 1995, PT. Semen Tonasa mengadakan konsolidasi dengan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, dan hal tersebut masih berlangsung hingga sekarang.

4.4 Struktur Organisasi

Adanya struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat yang penting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Suatu perusahaan akan berhasil mencapai prestasi kerja yang efektif dari karyawan apabila terdapat suatu sistem kerja sama yang baik, di mana fungsi-fungsi dalam organisasi tersebut mempunyai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang telah dinyatakan dan diuraikan dengan jelas.

Struktur organisasi PT. Semen Tonasa (Persero) mengikuti metode atau prinsip organisasi fungsional yang telah dinyatakan dan diuraikan menekankan pada pemisahan tugas, wewenang dan tanggung jawab secara jelas dan tegas. Didalam struktur organisasi PT. Semen Tonasa (Persero) tersebut terdiri atas beberapa unsur perlengkapan di masa struktur organisasi digambarkan pada gambar 4.1 berikut ini :

Gambar 4.1 STRUKTUR ORGANISASI PT.SEMEN TONASA



4.5 Uraian Tugas

Berdasarkan gambar 4.1, maka akan dijelaskan tugas dan tanggung jawab bagian-bagian tersebut, yaitu :

1. Dewan Direksi

Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan PT. Semen Tonasa (Persero) diurus dan dipimpin oleh direksi dari seorang Direktur Utama dibantu tiga orang direktur lainnya. Dalam menjalankan tugasnya Dewan Direksi bertanggung jawab sekaligus diawasi oleh Dewan Komisaris sebagai wakil pemegang saham. Dewan Direksi diangkat berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dengan lama masa jabatan 5 tahun. Dewan Direksi terdiri atas :

a) Direktur Utama

Direktur Utama bertanggung jawab atas kelancaran jalannya perusahaan. Direktur Utama juga mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap bidang-bidang yang mendapat pengawasan secara langsung yaitu bidang umum, bidang sumber daya manusia, bidang satuan pengawas intern dan bidang usaha sampingan (Yayasan Dana Pensiun dari Hari Tua, YKST, PT. PKM, Koperasi, Dharma Wanita, Bengkel Kendari) serta perwakilan Jakarta.

b) Direktur Keuangan

Bertanggung jawab atas semua aktivitas perusahaan. Tugas Direktur Keuangan adalah :

- 1) Pembuatan anggaran pendapatan dan belanja perusahaan serta mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan dari anggaran pendapatan dan belanja perusahaan.

- 2) Menyusun pendistribusian hasil produksi semen yang dilakukan dengan cara menyusun strategi pemasaran di seluruh daerah pemasaran termasuk pengangkutannya.
- 3) Merencanakan kegiatan pengadaan suku cadang, bahan baku, bahan pembantu, dan mesin-mesin lainnya sebagai kelengkapan dalam kegiatan produksi.

c) Direktur Produksi

Tugas Direktur Produksi adalah :

- 1) Terselenggaranya kelancaran operasi pabrik Unit II, pabrik Unit III, dan pabrik Unit IV.
- 2) Terselenggaranya pemeliharaan fasilitas yang meliputi perumahan karyawan, gedung pabrik, dan gedung lainnya serta pelabuhan khusus Biringkassi.

d) Direktur Litbang & Op

Tugas Direktur Litbang & Op adalah melaksanakan kegiatan untuk merealisasikan tujuan perusahaan dengan baik meliputi :

- 1) Terselenggaranya semua aktivitas perencanaan pelaksanaan proyek-proyek perluasan termasuk di dalamnya pengurusan sumber dana untuk proyek-proyek yang dimaksud.
- 2) Penelitian terhadap efisiensi semua peralatan unit produksi yang ada dan yang akan di gunakan baik dalam unit yang telah ada maupun dalam proyek perluasan yang telah direncanakan.

e) Direktur Pemasaran

Tugas Direktur Pemasaran adalah membantu direktur utama dalam mengawasi secara langsung pada dua departemen yaitu :

- 1) Dep. pemasaran departemen ini membawahi Biro Pemasaran wilayah I, Biro Pemasaran wilayah II, Biro Pemasaran wilayah III, Biro Perencanaan dan Administrasi Pemasaran dan dibantu oleh beberapa seksi.
- 2) Dep. distribusi departemen ini membawahi Biro Distribusi I, Biro Distribusi II, dan Biro Perencanaan dan Pengendalian Semen dan Kantong, serta Biro Unit Pengantongan, dan dibantu oleh beberapa seksi.

2. Kepala Departemen atau Bidang

Dalam struktur organisasi PT. Semen Tonasa (Persero) terdapat 12 departemen.

Tugas dari departemen tersebut adalah :

a) Departemen Produksi Bahan Baku

Departemen produksi bahan baku bertanggung jawab atas persediaan bahan baku di gudang dan mengolah bahan baku sesuai dengan kebutuhan.

b) Departemen Produksi Terak I

Bertugas merencanakan, mengkoordinir, dan mengawasi pengoperasian pabrik unit II dan unit III sesuai RKAP secara efektif, efisiensi, ekonomis, aman terhadap personil dan peralatan serta ikut menjaga kelestarian lingkungan hidup.

c) Departemen Produksi Terak II

Bertugas merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi pengoperasian aset perusahaan dalam memproduksi semen, termasuk pengangkutan dan pemuatan semen ke atas kapal pelabuhan Biringkassi dan Makassar dengan biaya serendah mungkin dan aman terhadap personil peralatan serta kelestarian lingkungan hidup.

d) Departemen Produksi Semen

e) Departemen Perencanaan Teknik

Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan pembuatan, pabrikasi perhitungan teknis dan finansial untuk modifikasi dan renovasi peralatan serta pembuatan bangunan, sarana dan prasarana di lingkungan pabrik, perumahan, pelabuhan Biringkassi dan terminal-terminal pengantongan semen secara efektif dan efisien.

f) Departemen Pembangkit Listrik

Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi serta mengevaluasi pengoperasian asset perusahaan meliputi mesin, pembangkit tenaga listrik, alat-alat berat/kecil dan alat-alat tambang, mesin-mesin dan peralatan unit pemecah batu kapur tanah liat dan pasir silica, sehingga kondisinya tetap terpelihara untuk menunjang kelancaran proses produksi.

g) Departemen Distribusi dan Transportasi

Mengelola, mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh perencanaan dan implementasi kebijakan dan strategi distribusi dan transportasi semen dan Operasional Pelabuhan serta operasional gudang penyangga/silo di seluruh Indonesia, untuk memastikan ketersediaan pasokan semen di pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

h) Departemen Penjualan

Bertugas merencanakan perencanaan dan analisis pasara untuk kelancaran pemasaran dan distribusi semen. Disamping itu, bertanggung jawab terhadap pengantongan di Banjarmasin, Samarinda, Bitung, Celukan Bawang dan Ambon.

i) Departemen Renbangsar

Menyelenggarakan dan mengkoordinasikan kegiatan bidang perencanaan dan pengembangan pasar seperti menyusun rencana dan program kerja direktorat perencanaan dan pengembangan pasar, menghimpun dan menelaah berbagai peraturan yang berhubungan dengan kegiatan perencanaan dan pengembangan serta menyusun rancangan aturan-aturan atau ketentuan implementasi dalam bidang perencanaan dan pengembangan pasar.

j) Departemen Akuntansi

Bertugas memimpin dan mengkoordinir pengelolaan tugas-tugas akuntansi dan keuangan perusahaan.

k) Departemen SDM

Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi serta mengevaluasi pengoperasian asset perusahaan dalam penyediaan, pemeliharaan, perawatan, pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia agar tercapai produktivitas tenaga kerja yang optimal.

l) Departemen Pengembangan Perusahaan

Mengkoordinasikan kegiatan pelaksanaan penelitian proses teknologi penyelenggaraan studi pengembangan perusahaan sistem manajemen perusahaan.

m) Departemen Rancang Bangun dan Perekayasaan**n) Departemen Pengadaan PP****o) Departemen Jaminan Mutu dan Lingkungan**

p) Sekper

Tugas sekper adalah membantu kepala departemen atau kepala bidang dalam menangani pekerjaan sehari-hari. Penentuan sekper berdasarkan pada jenis pekerjaan yang akan di tangani pada masing-masing bidang.

q) Departemen Internal Audit

r) Departemen CSR & Umum

Departemen CSR dan umum bertugas membantu sekper dalam melaksanakan tugas sehari-harinya. Dan bertanggung jawab penuh secara teknis terhadap semua kegiatan yang langsung dibawahinya.

4.6 Proses Produksi

Produksi merupakan suatu proses kegiatan untuk mengubah bahan-bahan baku menjadi bahan setengah jadi yang dapat dimanfaatkan. Barang jadi ini lalu didistribusikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya melalui distributor yang ada.

Proses pembuatan semen yang dilakukan oleh PT. Semen Tonasa (Persero) merupakan proses kering (*Dry Process*). Proses pembuatan semen tersebut menurut urutan-urutannya adalah sebagai berikut :

1. Bahan mentah yang terdiri atas :
 - a. Pasir silica 1-2 %
 - b. Gypsum 3%
 - c. Tanah liat 18 %
 - d. Batu kapur 80 %

2. Proses pembuatan yang meliputi :

a. *Quary*

Batu kapur yang di*quary* diledakkan dengan menggunakan bahan peledak. Lalu dengan alat-alat berat batu kapur itu dipilih yang mempunyai diameter maksimum 170 cm, selanjutnya dimuat dan diangkut dengan menggunakan *Damp Trucks* ke atas pemecah.

b. *Crusher*

Tanah liat yang merupakan hasil query dipecah oleh *Hammer Crusher* menjadi ukuran yang kecil-kecil dengan diameter maksimum 36 cm.

c. *Clay pit*

Tanah liat yang berasal dari *clay pit* diambil dengan menggunakan alat-alat berat kemudian diangkat menuju *storage hall* (tempat pengumpul).

d. *Clay Drier*

Clay yang terdapat di *storage hall* dikeringkan dengan *clay drier* untuk mendapatkan kadar air maksimum 1 % selanjutnya dikumpulkan dalam silo.

e. Pasir Silika

Pasir silika diambil dari deposit yang terdapat di daerah Sulawesi Selatan.

Pasir silika ini sebagian diperoleh dari kandungan *clay* dari *clay pit*.

f. *Raw Material*

Batu kapur, *clay* dan pasir silika secara bersama-sama digiling dalam *raw material* hingga silo. Dalam proses penggilingan tersebut selalu mendapatkan pengawasan dari laboratorium sehingga *raw material* yang dihasilkan langsung siap dibakar.

g. *Kiln/Tungku Putar*

Raw mill yang berasal dari silo diangkut ke *kiln* untuk dibakar dengan temperatur 1350 - 1500₀C sehingga dapat menghasilkan *klinker*.

h. *Finish Mill*

Klinker bersama-sama gypsum yang dengan perbandingan 94 : 4 digiling untuk selanjutnya di dalam proses *finish mill* menghasilkan semen. Semen hasil penggilingan ini kemudian disimpan dalam silo-silo. Semen yang dihasilkan ini siap untuk dikantongkan atau diangkut ke pelabuhan Biringkassi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dan pengguna semen PT.Semen Tonasa. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 50 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung.

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, pendapatan responden per bulan dan system pembayaran yang dilakukan. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

1. Jenis kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti tampak pada Tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	43	86,00
2	Perempuan	7	14,00
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer, tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.1 yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki sebesar 43 orang (86%). Dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 7 orang (14%). Angka tersebut menggambarkan bahwa pelanggan dan pengguna masih di dominasi oleh laki – laki. Alasan yang diperoleh melalui hasil observasi, hal itu dikarenakan, karena laki – laki memiliki peran yang lebih dominan dalam urusan yang terkait dengan bahan bangunan.

2. Usia

Dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari pelanggan. Tabel 5.2 di bawah ini memperlihatkan jumlah pelanggan semen tonasa menurut kelompok umur.

Tabel 5.2

Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 Tahun	4	8
2	21 - 30 Tahun	18	36
3	>30 Tahun	30	60
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer, tahun 2014

Dari tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur >30 tahun yakni sebesar 30 orang atau 60%. Sedangkan responden yang berusia <20 tahun hanya 8% dan responden 21 - 30 Tahun 36%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli produk semen tonasa adalah pelanggan yang berumur >30 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan semen tonasa didominasi oleh pelanggan yang lebih dewasa hal ini diasumsikan

bahwa pelanggan yang memiliki umur >30 tahun dianggap lebih berpengalaman dalam memilih produk bahan bangunan ,

3. Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan yang diperoleh, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap daya beli rumah tangga konsumen. Jenis pekerjaan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan digunakan. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5.3 :

Tabel 5.3
Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	12	24
2	Pegawai Swasta	11	22
3	Wiraswasta	8	16
4	Distributor	8	16
5	Kontraktor	4	8
6	Lainnya	7	14
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer, tahun 2014

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang diteliti , 12 orang atau 24% diantaranya merupakan pegawai negeri, 11 orang atau 22% merupakan pegawai swasta, dari 8 orang atau 16% merupakan wiraswasta, 8 orang atau 16 % merupakan distributor, 4 orang atau 8 % merupakan kontraktor, dan dengan pekerjaan lain - lain seperti karyawan BUMN, dokter, konsultan, buruh bangunan dan sebagainya, sebanyak 7 orang atau 14%. Hasil tersebut menguatkan asumsi sebelumnya yaitu semen tonasa sebagai produk bangunan yang didominasi pelanggan pegawai negeri sebanyak 24%.

4. Tingkat Pendapatan Per Bulan

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan digunakan. Karakteristik responden berdasarkan besarnya pendapatan yang diterima pada setiap bulan dapat dilihat pada Tabel 5.4 :

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat
Pendapatan Per Bulan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp.2.000.000	5	10
2	Rp.2.100.000 - Rp.4.000.000	24	48
3	Rp.4.100.000 - Rp.6.000.000	16	32
4	> Rp.6.000.000	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer, tahun 2014

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang diteliti didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan sekitar Rp.2.100.000 - Rp.4.000.000 yaitu sebanyak 24 orang atau 48%, Sedangkan yang lainnya ≤ Rp.2.000.000 sebanyak 10% , Rp.4.100.000 - Rp.6.000.000 sebanyak 32% dan > Rp.6.000.000 sebanyak 10%. Hal ini menunjukkan relevansi pekerjaan dari pelanggan semen tonasa di dominasi dengan tingkat pendapatan Rp.2.100.000 - Rp.4.000.000 per bulan.

5. Pembayaran Yang Dilakukan

Karakteristik responden berdasarkan pembayaran yang dilakukandapat dilihat pada Tabel 5.5 :

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran
Yang Dilakukan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Cash	41	82
2	Kredit	9	18
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer, tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.5, diketahui dari 50 responden terlihat bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian secara cash yaitu 41 responden 82%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya pelanggan lebih cenderung memilih untuk melakukan transaksi tunai. Selain itu berdasarkan data table 5.5 diketahui bahwa pelanggan semen Tonasa cenderung jarang melakukan kredit yang ditunjukkan dengan angka persentase sebesar 18% pada penelitian ini.

5.2 Deskriptif Variabel

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian semen pada PT.Semen Tonasa Kab.Pangkep. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *Corporate Image* (X1), *User Image* (X2), dan *Product Image* (X3). Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai variabel dependennya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pelanggan semen tonasa melalui kuesioner dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literature-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang sifatnya melengkapi data primer. Populasi yang digunakan adalah pelanggan semen Tonasa di wilayah Bumi Tamalanrea Permai Makassar, kemudian diambil sampel

sebanyak 50 orang pembeli dan pengguna produk semen dengan menggunakan metode *random sampling*. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS V.20 for windows. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Range skor}}$$

Skor tertinggi : $50 \times 5 = 250$

Skor terendah : $50 \times 1 = 50$

$$\text{Range} = \frac{250 - 50}{5}$$

Sehingga range untuk hasil survey yaitu:

Range skor :

50 – 190 = Sangat rendah

191 – 130 = Rendah

131 – 170 = Cukup

171 – 210 = Tinggi

211 – 250 = Sangat tinggi

5.2.1. Analisis Variabel *Corporate Image*

Variabel *corporate image* merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut perusahaan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semen pada PT.Semen Tonasa . Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut *corporate image* didasarkan pada tiga indikator, yaitu nama besar perusahaan,

layanan perusahaan dan jaringan penjualan. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut:

Tabel 5.6
Frekuensi Jawaban Variabel *Corporate Image* (X1)

No.	Indikator Variabel	Skor										Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS		TS		KS		S		SS			
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1	PT.Semen Tonasa sudah terkenal dan terpercaya.	0	0	0	0	1	2	17	34	32	64	221	TINGGI
2	PT.Semen Tonasa memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya	0	0	0	0	2	4	18	36	30	60	266	SANGAT TINGGI
3	PT.Semen Tonasa mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan konsumen dalam pembelian produk.	0	0	0	0	1	2	28	56	21	42	220	TINGGI

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan ketiga indikator variabel atribut perusahaan pada tabel 5.6 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari ketiga indikator atribut perusahaan adalah layanan perusahaan dengan nilai indeks 226, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari pelayanan PT.Semen Tonasa yang memberikan layanan semaksimal mungkin sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan loyal akan semen Tonasa.

Sedangkan indikator variabel nama besar perusahaan, memiliki nilai indeks 221 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi pula, hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang diberikan kepada PT.Semen Tonasa seperti penghargaan Indonesian *Quality Award* 2013 berbasis *Malcolm Baldrige Criteria* dengan predikat “*Good Performance*” dan *Excellent Score Growth Achievement*.

Dan indikator jaringan penjualan, memiliki nilai indeks 220 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dengan wilayah pemasaran semen Tonasa yang cukup luas meliputi Wilayah Sulawesi, Bali, Papua, Papua Barat, DKI Jakarta, NTT, NTB, Maluku, Maluku Utara, Seluruh Wilayah Kalimantan dan Timor Leste, sehingga memudahkan untuk pembelian produk semen Tonasa.

5.2.2. Analisis Deskriptif Variabel *User Image*

Variabel *user image* merupakan salah satu variabel dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut pengguna yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semen pada PT.Semen Tonasa. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut *user image* didasarkan pada dua indikator, yaitu kepuasan konsumen dan harga yang terjangkau. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut:

Tabel 5.7
Frekuensi Jawaban Variabel *User Image* (X2)

No.	Indikator Variabel	Skor										Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS		TS		KS		S		SS			
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1	Saya merasa puas dengan daya tahan produk semen Tonasa	0	0	0	0	3	6	27	54	20	40	217	SANGAT TINGGI
2	Harga semen Tonasa yang terjangkau memudahkan saya untuk membelinya.	0	0	0	0	2	4	32	64	16	32	214	SANGAT TINGGI

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan kedua indikator variabel atribut produk pada tabel 5.7 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari kedua

indikator adalah indikator kepuasan konsumen, yakni nilai indeks 217 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang puas dengan daya tahan produk semen yang terjamin kualitasnya.

Sedangkan indikator harga yang terjangkau memiliki nilai indeks 214 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Harga yang ditawarkan semen Tonasa sangat terjangkau yaitu Rp.43.000 untuk 40kg dan Rp.53.000 untuk 50kg/sak.

c. Analisis Deskriptif Variabel *Product Image*

Variabel *product image* merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut produk yang mempengaruhi mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semen pada PT.Semen Tonasa. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut produk didasarkan pada tiga indikator, yakni merek, kualitas produk dan desain kemasan. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut:

Tabel 5.8
Frekuensi Jawaban Variabel *Product Image* (X3)

No.	Indikator Variabel	Skor										Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS		TS		KS		S		SS			
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1	Merek semen Tonasa sudah terpercaya sejak dulu.	0	0	0	0	0	0	23	46	27	54	227	SANGAT TINGGI
2	Semen Tonasa merupakan produk semen yang berkualitas membangun rumah, jalan, jembatan dll.	0	0	0	0	0	0	23	46	27	54	227	SANGAT TINGGI
3	Desain kemasan yang sederhana dan menarik membuat produk ini mudah dikenali	0	0	0	0	12	24	21	42	17	3	205	TINGGI

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan ketiga indikator variabel atribut harga pada tabel 5.8 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari ketiga indikator atribut produk adalah indikator merek dan kualitas produk yang masing – masing memiliki nilai indeks 227 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini dapat di lihat dari banyaknya pelanggan yang loyal dengan produk semen Tonasa, dan produk yang ditawarkan semen tonasa sudah teruji kualitasnya untuk membangun bangunan, jalan dll.

Sedangkan indikator desain kemasan memiliki nilai indeks 205 yang termasuk dalam kategori tinggi, desain kemasan semen Tonasa sangat simple, sehingga para konsumen dengan cepat mudah mengenalinya meskipun hanya dilihat dari jarak jauh pastinya konsumen sudah biasa menebak.

d. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut keputusan pembelian didasarkan pada empat indikator atribut, yakni kebutuhan konsumen akan semen, konsumen mencari informasi mengenai *brand – brand* semen yang sejenis, konsumen membandingkan dengan produk yang lain, dan konsumen merasa puas dengan produk semen PT.Semen Tonasa. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut:

Tabel 5.9
Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator Variabel	Skor										Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS		TS		KS		S		SS			
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1	Saya memiliki kebutuhan akan semen.	0	0	0	0	0	0	24	48	26	52	226	SANGAT TINGGI
2	Kebutuhan akan semen membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli.	0	0	1	2	2	4	26	52	21	42	217	SANGAT TINGGI
3	Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan membeli semen Tonasa	0	0	0	0	0	0	27	54	23	46	223	SANGAT TINGGI
4	Saya merasa puas setelah menggunakan semen Tonasa.	0	0	0	0	0	0	28	56	22	44	222	SANGAT TINGGI

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut keputusan pembelian pada tabel 5.9 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut keputusan pembelian adalah kebutuhan konsumen akan semen, dengan nilai indeks 226 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, artinya seseorang yang memiliki kebutuhan, memicu seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga dengan berbagai pertimbangan ia memutuskan untuk membeli semen.

Kemudian indikator konsumen membandingkan dengan produk yang lain memiliki nilai indeks 223 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya banyak pelanggan yang telah melakukan evaluasi sebelum membeli, dengan membandingkan produk semen Tonasa dengan semen yang lainnya, perbandingan tersebut dilakukan agar mendapatkan produk yang terbaik.

Sedangkan indikator konsumen merasa puas dengan produk semen PT.Semen Tonasa, memiliki nilai indeks 222 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, artinya banyak pelanggan semen tonasa yang sangat puas dengan daya tahan produk semen Tonasa.

Dan indikator konsumen mencari informasi mengenai *brand – brand* semen yang sejenis, memiliki nilai indeks 217 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi pula, sebagian besar pelanggan semen Tonasa sebelum membeli melakukan evaluasi sebelum membeli, seperti mencari informasi, informasi sangat dibutuhkan karena banyaknya perusahaan yang memproduksi semen membuat konsumen berhati-hati dalam membuat keputusan untuk membeli, informasi itu bisa diperoleh dari teman, bertanya langsung pada distributornya, pengalaman pribadi atau bisa juga dari iklan.

5.3 Uji Kuesioner

5.3.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 20.00 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 5.10
Hasil Uji Validitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41.9333	23.375	.653	.	.774
X1.2	42.1000	22.507	.626	.	.773
X1.3	41.6667	26.230	.114	.	.824
X2.1	41.9667	25.137	.254	.	.810
X2.2	41.9333	27.237	-.012	.	.840
X3.1	41.9333	22.340	.764	.	.763
X3.2	41.1667	24.695	.333	.	.801
X3.3	41.8667	21.844	.805	.	.757
Y1.1	41.9333	22.340	.764	.	.763
Y1.2	41.1667	24.695	.333	.	.801
Y1.3	41.8667	21.844	.805	.	.757
Y1.4	41.7000	25.597	.367	.	.797

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada indikator dalam penelitian yang valid dan tidak valid. Berikut adalah indikator-indikator yang valid ($>0,30$), berturut-turut yaitu X1.1,X1.2,X3.1,X3.2,X3.3, Y1.1,Y1.2,Y1.3,Y1.4. Dimana hasil tersebut berdasarkan kolom *Corected Item-Total Correlation* (dikatakan valid apabila nilainya $>0,30$). Setelah melalui analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, dilakukan pula analisis kualitatif (dengan melihat keterwakilan item pada tingkah laku indikator, proporsi jumlah pada setiap fasenya).

5.3.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan

standarnya, Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 20.00.

Tabel 5.11
Hasil uji reabilitas variabel *Corporate Image* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

Sumber: Data primer tahun 2014 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 di atas, tiga (3) item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,639 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliabel*.

Tabel 5.12
Hasil uji reabilitas variabel *User Image* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	2

Sumber: Data primer tahun 2014 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 di atas, dua (2) item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,786 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliabel*.

Tabel 5.13
Hasil uji reabilitas variabel *Product Image* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	3

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X3 di atas, tiga (3) item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,676 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliabel*.

Tabel 5.14
Hasil uji reabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.612	4

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y di atas, empat (4) item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,612 yaitu yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliabel*.

5.3.2.1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 5.15
Analisi Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	3.007	2.656		1.132	.263
Corporate_Image	.291	.111	.301	2.618	.012
User_Image	.645	.151	.493	4.277	.000
Product_Image	.430	.145	.335	2.972	.005

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan analisis diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,007 + 0,291X_1 + 0,645X_2 + 0,430X_3 + e$$

- a) Konstanta sebesar 3,007; artinya jika *corporate image*, *user image*, dan *product image* nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian nilainya sebesar 3,007.
- b) Koefisien regresi variabel *Corporate Image* (X1) sebesar 0,291; artinya jika citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,291. Koefisien bernilai positif antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi citra suatu perusahaan maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.
- c) Koefisien regresi variable *User Image* (X2) sebesar 0,645; artinya jika citra pemakai mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,645.

Koefisien bernilai positif antara citra pemakai dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi citra pemakai suatu produk maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

- d) Koefisien regresi *product image* (X3) sebesar 0,430; artinya jika citra produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,430. Koefisien bernilai positif antara harga dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi citra produk maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik.

Tabel 5.16
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.383	.92881

a. Predictors: (Constant), Product_Image, Corporate_Image, User_Image

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Dari hasil analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,421 hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni *corporate image*, *user image*, dan *product image*, mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 42,1% terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian,

hubungan ketiga variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

5.3.3. Pengujian Hipotesis

5.3.3.1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pada uji F didapatkan hasil F hitung sebesar 11.134 dengan taraf signifikansi 0.003 ($\text{sig } \alpha < 0,05$), *corporate image*, *user image*, dan *product image* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 5.17
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.816	3	9.605	11.134	.000 ^b
	Residual	39.684	46	.863		
	Total	68.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Product_Image, Corporate_Image, User_Image

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

5.3.3.2. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu *corporate image*, *user image*, dan *product image* secara individual dalam menerangkan Keputusan Pembelian.

Tabel 5.20
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3.007		1.132	.263
	Corporate_Image	.291	.111	.301	.012
	User_Image	.645	.151	.493	.000
	Product_Image	.430	.145	.335	.005

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1. Variabel Citra Perusahaan (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *corporate image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,618 dengan tingkat signifikansi 0,012. Hal ini berarti *corporate image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Huda pada tahun 2012 , yang menunjukkan pengaruh positif pada variabel *corporate image* terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Citra Pemakai (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *user image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 4,227 dengan tingkat signifikansi 0,000 Hal ini berarti variabel *user image* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini kembali memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Huda pada tahun 2012 , yang menunjukkan pengaruh positif pada variabel *user image* terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Citra Produk (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *product image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,927 dengan tingkat signifikansi 0,005. Hal ini berarti variabel *product image* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini juga memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Huda pada tahun 2012, yang menunjukkan pengaruh positif pada variabel *product image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data di atas, variabel citra merek yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen pada PT.Semen Tonasa dan terlihat variabel *user image* lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen pada PT.Semen Tonasa.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan uji F dapat disimpulkan bahwa *corporate image*, *user image*, dan *product image* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan perhitungan uji t, variabel citra merek yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen pada PT.Semen Tonasa dan terlihat variabel citra pemakai lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen pada PT.Semen Tonasa.

6.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil analisa dan pembahasan diatas, maka saran-saran untuk dapat dijadikan bahan masukan kepada PT.Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. dalam Memperhatikan keputusan pembelian semen antara lain sebagai berikut :

6.2.1. Saran Untuk Perusahaan

1. Disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan citra perusahaan dengan cara meningkatkan seluruh aspek yang terkait dalam hal tersebut di antaranya kualitas produk, dan kepuasan pelanggan serta senantiasa berinovasi dalam melakukan strategi pemasaran sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan yang kompetitif diantara para pesaingnya di industri yang sama.
2. Disarankan pula agar perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik kepada setiap pelanggan khususnya dengan distributor atau kontraktor/pengembang.
3. Mengingat bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen adalah citra pemakai, maka disarankan agar perlunya memerhatikan dan lebih meningkatkan lagi *user imagenya* hal ini dimaksudkan agar pelanggannya semakin banyak dan loyal terhadap PT.Semen Tonasa.

6.2.2. Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Melalui penelitian ini, penulis berharap karya tulis ilmiah ini dapat menambah kajian ilmu dan wawasan khususnya bagi para sesama pelajar maupun bagi masyarakat luas pada umumnya.
2. Melalui penelitian ini, penulis berharap karya tulis ini kedepannya dapat menjadi sumber referensi bagi penulisan karya ilmiah selanjutnya dikemudian hari.

6.3 Keterbatasan Penelitian

- 1 Kurangnya kesungguhan dari beberapa responden dalam menjawab pertanyaan. Hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat.
- 2 Masih tingginya keengganan pelanggan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini tampak dalam jawaban responden yang banyak mengumpul pada daerah sangat setuju sehingga hal ini memungkinkan adanya jawaban-jawaban yang bias.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2004. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan pertama*. PT.Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Angelina, Maya. 2010. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk esia pada PT.Bakrie Telecom, TBK* . Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. Makassar
- Aryandini. A, Adhita. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan Di PT. Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar*. Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin. Makassar
- Bernard,T. Widjaja. 2006. *10 Fenomena Brand*. Jurnal Bisnis.
- Bilson Simammora. 2004. *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Makassar.
- Husein Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kartanegara. 2006. *Penjualan dan Pemasaran Produk*. PT.Liberty. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi 9*. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al*. PT Prenhallindo. Jakarta
- , 2003. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.Jakarta
- , 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. PT.Prenhallindo.Jakarta
- , 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Indeks.Jakarta.
- McDaniel, Steband. 2010. *Marketing and Solve Problem*. Published by Ohio Press
- Mochammad, Nasir. 2003. *Metode Penelitian*. Salemba Empat: Jakarta
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Cetakan Kelima . Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Riski Fachira,Nurul. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT.Bosowa Berlian Motor*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin : Makassar
- Saladin, Drs. Djasmin. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. CV.Linda Karya. Bandung
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H., 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT. Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta.
- Susanto, A.B., 2008. *Membangun Merek Produk*. PT. Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Swastha, Basu., 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT.Remaja Karya. Bandung.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- , 2008. *Strategi Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Waode Reny Yuniarti
 Tempat, Tanggal Lahir : Bulukumba, 09 Juni 1992
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat di Daerah : Jl.Manimpahoi No.6A Kab.Sinjai,SulSel
 Alamat di Makassar : Jl.Sahabat Raya
 Telepon : 0821 9722 6923
 Alamat E-mail : renyyuniarti.wd696@yahoo.com

Riwayat Pendidikan**Pendidikan Formal**

1. Tahun 1998 – 2004 : SD Negeri 103 Kab.Sinjai
2. Tahun 2004 – 2007 : SMP Negeri 1 Kab.Sinjai
3. Tahun 2007 – 2010 : SMA Negeri 2 Kab.Sinjai
4. Tahun 2010 – 2014 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar

Pengalaman Organisasi

1. Tahun 2007 – 2010 : Anggota Paskibra Sinjai, Anggota DrumBand Gita Bersatu Sinjai, Anggota Pramuka SMA Negeri 2, Anggota Pengurus Purna Paskibraka Sinjai.
2. Tahun 2010 – 2011 : Anggota Pengurus Ikatan Keluarga Mahasiswa Sinjai (IKMS) UH.

Pengalaman Kerja

Tahun 2013 : Magang di Bank Rakyat Indonesia Cabang Sinjai

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 10 Februari 2014

Waode Reny Yuniarti

Lampiran 2**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN
PT.SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP**

Petunjuk Pengisian :

1. Baca dan pahami tiap pertanyaan dalam lembar angket berikut serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur.
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi bukan jawaban kelompok. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan.
3. Tiap-tiap jawaban yang berikan pada kami merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian kami dan bersifat rahasia. Untuk itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.
4. Beri tanda ceklist (√) pada jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat.

PROFIL RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :

- a) Pria b) Wanita

2. Usia :

- a) < 20 thn b) 21 – 30 thn c) > 30 thn

3. Pekerjaan :

- a) Pegawai Negeri c) Distributor e) Kontraktor
b) Pegawai Swasta d) Wiraswasta f) Lainnya

4. Pendapatan rata-rata tiap bulan :

a) \leq Rp 2.000.000

c) Rp. 4.100.000 – Rp 6.000.000

b) Rp. 2.100.000 – Rp 4.000.000

d) $>$ Rp 6.000.000

5. Pembayaran yang anda lakukan :

a) Cash

b) Kredit

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memiliki kebutuhan akan semen.					
2	Kebutuhan akan semen membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli.					
3	Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan membeli semen Tonasa					
4	Saya merasa puas setelah menggunakan semen Tonasa.					

B. Corporate Image (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	PT.Semen Tonasa sudah terkenal dan terpercaya.					
2	PT.Semen Tonasa memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya.					
3	PT.Semen Tonasa mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan konsumen dalam pembelian produk.					

C. *User Image (X2)*

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan daya tahan produk semen Tonasa .					
2	Harga semen Tonasa yang terjangkau memudahkan saya untuk membelinya.					

D. *Product Image (X3)*

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Merek semen Tonasa sudah terpercaya sejak dulu.					
2	Semen Tonasa merupakan produk semen yang berkualitas membangun rumah, jalan, jembatan dll.					
3	Desain kemasan yang sederhana dan menarik membuat produk ini mudah dikenali					

-Terima Kasih -

Lampiran 3

TABEL INPUT DATA RESPONDEN

No	Corporate Image			Total	User Image		Total	Produk Image			Total	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	1	2	3		1	2		1	2	3		1	2	3	4	
1	4	3	3	10	4	5	9	5	4	5	14	4	3	4	4	15
2	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	5	4	5	5	19
3	4	4	4	12	5	5	10	5	4	3	12	4	5	5	5	19
4	4	4	4	12	5	5	10	5	5	4	14	5	5	4	5	19
5	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	5	18
6	4	5	4	13	4	4	8	5	4	5	14	5	4	5	4	18
7	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	13	5	5	4	5	19
8	3	4	5	12	5	5	10	5	5	5	15	5	4	5	5	19
9	4	5	5	14	4	4	8	5	4	4	13	4	5	5	5	19
10	4	4	4	12	5	4	9	4	4	5	13	4	4	4	3	15
11	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	13	5	4	5	4	18
12	4	3	3	10	5	5	10	4	5	4	13	4	2	5	5	16
13	4	4	5	13	4	5	9	5	5	4	14	4	4	4	4	16
14	4	5	5	14	5	4	9	5	4	5	14	5	4	4	5	18
15	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	13	4	5	5	5	19
16	4	4	4	12	5	5	10	4	4	3	11	4	4	5	5	18
17	4	3	3	10	4	4	8	4	4	4	12	4	3	3	4	14
18	4	4	4	12	5	4	9	5	4	3	12	4	5	4	4	17
19	4	4	4	12	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	17
20	4	4	4	12	5	5	10	4	5	4	13	5	5	4	5	19
21	2	4	4	10	4	5	9	5	4	5	14	4	4	3	3	14
22	5	3	4	12	5	5	10	4	5	4	13	4	4	5	4	17
23	4	4	5	13	5	3	8	5	4	3	12	4	3	3	4	14

24	4	3	3	10	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	4	15
25	4	4	4	12	5	4	9	4	4	5	13	4	4	4	4	16
26	5	5	4	14	5	5	10	4	4	4	12	4	5	4	5	18
27	4	3	3	10	5	4	9	4	4	4	12	4	3	4	4	15
28	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13	4	5	4	5	18
29	4	3	3	10	4	4	8	4	4	4	12	4	2	4	4	14
30	4	5	5	14	4	5	9	5	5	4	14	4	4	4	4	16
31	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13	4	4	3	4	15
32	4	4	5	13	5	4	9	4	4	4	12	4	3	4	4	15
33	4	4	4	12	4	4	8	5	4	5	14	3	4	5	5	17
34	3	3	2	8	4	5	9	4	4	5	13	4	5	4	5	18
35	4	5	5	14	4	4	8	5	5	4	14	5	4	5	4	18
36	4	4	4	12	4	3	7	5	5	5	15	5	5	4	4	18
37	5	5	5	15	3	4	7	5	5	3	13	4	4	4	5	17
38	4	5	4	13	4	4	8	5	5	3	13	2	4	4	4	14
39	4	4	5	13	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	4	16
40	3	4	4	11	4	4	8	4	5	3	12	4	4	4	4	16
41	4	4	3	11	4	4	8	4	5	3	12	4	4	4	4	16
42	4	4	4	12	4	4	8	4	5	3	12	4	4	4	4	16
43	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	4	17
44	4	5	4	13	3	4	7	4	5	3	12	4	4	5	4	17
45	4	4	4	12	3	4	7	4	5	4	13	4	3	4	4	15
46	4	4	4	12	4	4	8	4	5	3	12	4	4	5	4	17
47	4	3	3	10	4	4	8	4	5	3	12	4	4	5	4	17
48	5	4	4	13	4	4	8	4	5	3	12	4	4	4	4	16
49	2	4	4	10	4	4	8	4	5	5	14	3	3	3	4	13
50	2	4	4	10	4	5	9	4	5	5	14	4	5	5	5	19

Lampiran 4

HASIL OLAH DATA

Uji Reabilitas

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	30
	Excluded ^a	0
	Total	30
		100.0
		.0
		100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Uji Reabilitas Variabel Corporate Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

Hasil Uji Reabilitas Variabel User Image (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	2

Hasil Uji Reabilitas Variabel Product Image (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	3

Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	4

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41.9333	23.375	.653	.	.774
X1.2	42.1000	22.507	.626	.	.773
X1.3	41.6667	26.230	.114	.	.824
X2.1	41.9667	25.137	.254	.	.810
X2.2	41.9333	27.237	-.012	.	.840
X3.1	41.9333	22.340	.764	.	.763
X3.2	41.1667	24.695	.333	.	.801
X3.3	41.8667	21.844	.805	.	.757
Y1.1	41.9333	22.340	.764	.	.763
Y1.2	41.1667	24.695	.333	.	.801
Y1.3	41.8667	21.844	.805	.	.757
Y1.4	41.7000	25.597	.367	.	.797

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.383	.92881

a. Predictors: (Constant), Product_Image, Corporate_Image, User_Image

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.007	2.656		1.132	.263
Corporate_Image	.291	.111	.301	2.618	.012
User_Image	.645	.151	.493	4.277	.000
Product_Image	.430	.145	.335	2.972	.005

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.816	3	9.605	11.134	.000 ^b
Residual	39.684	46	.863		
Total	68.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Product_Image, Corporate_Image, User_Image

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.007	2.656		1.132	.263
Corporate_Image	.291	.111	.301	2.618	.012
User_Image	.645	.151	.493	4.277	.000
Product_Image	.430	.145	.335	2.972	.005

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian